

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN
PT. BERLIAN BERSAUDARA
PROPERTINDO
(Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman
Arizona 3 di Talang Jambi Palembang)**

Noevie Susanti¹⁾, Hamid Halin²⁾, M. kurniawan³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri
Jl Jend. Sudirman No. 629 KM. 4 Palembang Kode Pos 30129

Email : Noviesusantisn@gmail.com¹⁾, hamidhalin@uigm.ac.id²⁾, kurniawan@uigm.ac.id³⁾

ABSTRACT

As many corporate institutions use the concept of marketing mix as a strategy to attract potential customers to be able to improve consumer purchasing decisions. This study aims to determine and test the effect of Marketing Mix on Purchasing Decision at PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang. By using quantitative statistical research methods and data analysis techniques used are simple regression analysis. Population in this research is consumer who buy house at PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang and sample of 134 respondents with sampling technique using Slovin method. Instrument validity test results show that $r_{count} \geq r_{tabel}$ means that all valid items and reliability is above 0.70 means all reliable. When viewed based on Test t shows the value of $t_{count} (10,620) \geq t_{tabel} (1,656)$ sig (0,000) ≥ 0.05 . It shows that the Marketing Mix is a significant effect on Purchase Decision. From the correlation result show the correlation between Marketing Mix to Decision of Purchase high assumption that is equal to 67,9%. Then the coefficient of determination (R²) shows the amount of 0.461% of the Marketing Mix of Purchase Decision, while the remaining 53.9% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Marketing mix, Purchase Decision, Quantitative Methods.

1. Pendahuluan

Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang tak terbatas. Manusia memiliki tiga jenis kebutuhan yaitu kebutuhan primary, kebutuhan skunder dan kebutuhan tersier. Semua kebutuhan ini merupakan hal terpenting akan kelangsungan hidup manusia itu sendiri terutama kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok sendiri terdiri dari sandang papan pangan yaitu kebutuhan akan untuk hal yang penting seperti baju, makanan dan tempat tinggal. Yang paling utama adalah kebutuhan akan tempat tinggal, tempat tinggal atau biasa kita sebut rumah merupakan hal yang terpenting sebagai tempat untuk kita bernaung dan tempat untuk bersoalisasi dengan lingkungan oleh karena itu banyak orang menginginkan tempat tinggal yang layak.

Pembangunan perumahan juga merupakan bagian dari rangkaian upaya pembangunan nasional khususnya di bidang kesejahteraan rakyat yang diarahakan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya (Rahmadani. 2015).

Pada perkembangan yang maju saat ini, rumah tidak hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai menunjukkan status sosial seseorang tersebut. Hal ini menjadi dasar pemikiran bagi para pelaku usaha developer untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga adanya ketertarikan konsumen untuk memiliki rumah yang modern dan meningkatkan status sosialnya, oleh demikian banyak

perusahaan developer yang menawarkan hunian yang aman, mewah, dan memiliki fasilitas yang lengkap agar memudahkan para konsumen untuk melakukan kegiatannya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang developer banyak sekali bermunculan, khususnya di kota Palembang.

Perusahaan sangat menyadari tingkat persaingan pada industry perumahan sekarang sangat tinggi dan mereka harus mengantisipasi tingkat persaingan tersebut agar dapat terus bertahan. Untuk itu para developer berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ini, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Adanya ilmu pemasaran, pihak manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran mana yang paling tepat untuk memasarkan produk yang dihasilkan (Rahmadani. 2015).

Pemasaran merupakan proses kegiatan mulai dari pemilihan pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, hingga mempromosikan. Kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Azizah (2010), keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam menjual produk-produknya di pasar dapat diketahui dari perkembangan penjualan yang dinyatakan dalam barang yang terjual.

Maka dari itu para pengusaha developer ini menggunakan strategi-strategi jitu untuk menarik minat konsumen, strategi yang digunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Ratih Hurriyati (2010:28) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Malau.2017:217).

Menurut Kotler dan Keller (2009:245), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Luis (2016) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

A. Perumusan Masalah

Maka dari rumusan masalah di atas peneliti menarik kesimpulan yaitu bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan di PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Sumber Primer

Menurut Sugiyono (2016:193). Sumber primer adalah sumber daya yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh adalah data dari hasil wawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang.

2) Sumber Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:193). Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang diperoleh yaitu melalui buku-buku pedoman yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini seperti penelitian terdahulu yang berkaitan tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian rumah di PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut :

1) Jenis Kualitatif

Menurut Sugiyono (2016:14) jenis kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara gabungan. Data kualitatif dapat diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan di PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang., serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2) Jenis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016:13) jenis penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang dilakukan secara random dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Yang akan diolah secara manual dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Hasil dari pengolahan tersebut akan diperoleh informasi yang signifikan mengenai pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian rumah. Data kuantitatif dapat dihasilkan dari kuesioner yang disebar di PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang.

D. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disebar kepada sampel yang telah ditentukan yaitu 134 orang yang terdiri dari seluruh konsumen di PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan konsumen di PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:194) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dokumentasi ini seperti penelitian terdahulu yang membahas tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian yang dapat membantu dalam mendukung penelitian ini.

E. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang yang konsumennya berjumlah 200 orang.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan slovin pada pembeli dan penghuni di Taman Arizona yang berlokasi di Talang Jambi Palembang sebanyak 200 konsumen. Untuk mempermudah penelitian dalam mendapatkan data primer karena jumlah populasi yang sangat besar maka diperlukan penarikan jumlah sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada, untuk menentukan besaran sampel yaitu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari adalah konsumen yang membeli rumah di perumahan taman Arizona yang berlokasi di talang jambi Palembang.

$$n = \frac{200}{1 + 200 \times 0,05^2} = 133.33$$

Dari hasil perhitungan tersebut sampel yang dihasilkan adalah 133.33, maka dibulatkan menjadi 134 responden.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2016:59). Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi operasional variable tersebut adalah :

Tabel 1. Definisi operasional

Variabel	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X) Kotler dan Keller (2007)	1. Produk (Product) 2. Harga (Price) 3. Lokasi (Place) 4. Promosi (Promotion)	1. Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli 2. nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau

		pelayanan jasa yang diinginkan. 3. kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas 4. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.
Keputusan Pembelian (Y) Harman Malau (2017).	1. Kebutuhan Dasar 2. Harga lebih murah 3. Inovasi 4. Kenyamanan	1. Manusia membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. 2. Harga yang tepat mampu bersaing di pasar. 3. Inovasi dari produk yang dipasarkan. 4. Kenyamanan dapat berpengaruh terhadap tindakan pembelian konsumen.

G. Teknik Analisis

1) Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan tingkatan sebagai berikut :

- Jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5
- Jawaban Setuju diberi nilai 4
- Jawaban Kurang Setuju diberi nilai 3
- Jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin

stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*).

3) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

4) Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²). Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R²) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

5) Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

- H₀ : Koefisien regresi tidak signifikan
- H₁ : Koefisien regresi signifikan
- Jika sig > α (0,05), maka H₀ diterima H₁ ditolak.
- Jika sig < α (0,05), maka H₀ ditolak H₁ diterima.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dimana T_{tabel} > T_{hitung}, H₀ diterima. Dan jika T_{tabel} < T_{hitung}, maka H₁ diterima. Begitupun jika sig > α (0,05), maka H₀ diterima H₁ ditolak dan jika sig < α (0,05), maka H₀ ditolak H₁ diterima.

6) Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya peran antara variabel bebas dan variabel terikat. "Analisis regresi adalah analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari satu atau lebih variabel tergantung yang dihasilkan adanya pengaruh satu atau lebih variabel bebas". Menurut Sugiyono (2013:244).

Penulis juga akan melakukan uji statistik analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya peran antara variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut : $Y = a + bX$

7) Uji Normalitas

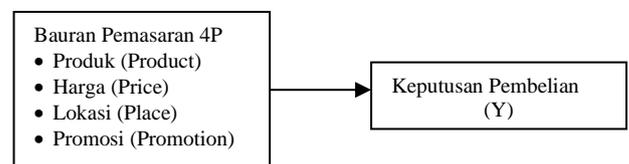
Deteksi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Penggunaan deteksi

normalitas karena pada analisis statistik parametrikasumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Selain itu, pengambilan kesimpulan dengan melihat tampilan grafik histogram, apabila histogram hampir menyerupai genta dan titik variance semuanya mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas artinya layak pakai.

2. Pembahasan

A. Kerangka Pemikiran

Berikut akan dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

B. Uji Hipotesis dan Uji R² Koefisien Determinasi

Uji R² Koefisien Determinasi
Koefisien determinasi (R²) ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R²) semakin kecil (mendekati nol), maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel-variabel terikat. dengan asumsi :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

Hasil uji R² koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Uji R² Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679(a)	.461	.457	2,754

a Predictors: (Constant), TOTALX

b Dependent Variable: TOTALY

Dari tabel diatas dapat dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,461, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (bauran

pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 46,1%, sedangkan sisanya yaitu 53,9% (100% - 46,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. *Hipotesis*

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dengan tujuan untuk mengukur pengaruh Bauran Pemasaran secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

1) *Hipotesis*

- H₀ : Bauran Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H_a : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan

2) *Keputusan :*

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H₀ ditolak
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima
- Untuk menghitung t_{tabel} digunakan ketentuan

sebagai berikut :

- $\alpha = 0,05$
- $df = (\text{jumlah responden} - \text{bilangan konstanta})$ atau $(134 - 2 = 132)$
- $t_{tabel} = 1.656$ (hasil dari tabel t (lampiran).

Hasil hipotesis Uji t dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,332	1,896		5,448	,000
	TOTALX	,647	,061	,679	10,620	,000

a Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 15.0

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t untuk variable bauran pemasaran diperoleh uji t sebesar 10,620 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Nilai dari t hitung pada variabel bauran pemasaran (X) sebesar 10,620. Sedangkan nilai t tabel 1,656 artinya nilai hitung > t tabel yaitu $10,620 > 1,656$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$ maka hipotesis yang dirumuskan bahwa H₀ ditolak H_a diterima. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar senilai 10,620 dibandingkan dengan t tabel yaitu senilai 1,656. Hal ini menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Berlian Bersaudara Propertindo.”

D. *Analisis Regresi Linier Sederhana*

Analisis regresi ini dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk

mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 15.0 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,332 + 0,647 X, \text{ maka:}$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,332 + 0,647X$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta sebesar 10,332 menyatakan bahwa jika X adalah bernilai nol (0). Artinya adalah apabila bauran pemasaran bernilai nol (0), maka keputusan pembelian bernilai sebesar 10,332.
2. Koefisien regresi untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,647. Artinya adalah menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel bauran pemasaran sebesar 1 point maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,647 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

E. *Hasil Penelitian*

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 134 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu bauran pemasaran terhadap variabel Y keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang karakteristik responden, di dapat bahwa dari 134 orang yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besarnya adalah laki-laki (75,4%), dan sisanya (24,6%) adalah perempuan, dan berdasarkan usia, diketahui bahwa yang paling banyak menjadi responden pada penelitian ini adalah responden dengan usia 26-30 tahun (63%), sisanya (39%) merupakan responden dengan usia 21 – 25 tahun, (27%) merupakan responden dengan usia 31-35 tahun, (3%) merupakan responden dengan usia 36-40tahun. dan (2%) merupakan responden dengan usia 41-50 tahun. Sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir responden jumlah yang paling banyak adalah responden lulusan S1 (51,5%), kemudian responden lulusan SLTA (43,3%), dan responden lulusan Diploma (4,5%). Kemudian dari hasil analisis deskriptif untuk jawaban responden tentang pernyataan pada kuesioner, didapat bahwa responden paling menyetujui menjawab Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada dikuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dengan hasil r_{tabel} sebesar 0,169. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 10,332 + 0,647 X$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan taman arizona Palembang. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel bauran pemasaran maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap

dependennya, dilakukan uji korelasi dan determinasi dimana diperoleh besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar $= 0,679$ artinya koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian berasumsi sedang yaitu sebesar 67,9%. Setelah uji korelasi dilakukan uji determinasi. Uji determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, dimana diperoleh R Square (determinasi) sebesar 0,461, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 46,1%, sedangkan sisanya yaitu 53,9% (100% - 46,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan menghitung t_{hitung} . Diketahui dari uji hipotesis parsial menunjukkan angka t_{hitung} sebesar (10,620) sig (0,000) dan t_{tabel} (1,656). Karena t_{hitung} (10,620) $\geq t_{tabel}$ (1,656) dengan sig (0,000) $\leq 0,05$. Artinya bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan taman Arizona Palembang.

Upaya selanjutnya dilaksanakan oleh PT. Berlian Bersaudara Propertindo dalam meningkatkan pembelian dalam rangka mewujudkan visi dan misi perusahaan tersebut diharapkan agar tidak hanya menggunakan dan menjalankan strategi penerapan bauran pemasaran saja tetapi harus mencakup seluruh komponen yang berkaitan dengan pemasaran dan mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Sehingga laju pertumbuhan PT. Berlian Bersaudara Propertindo akan semakin cepat dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sejenis.

3. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil persamaan regresi sederhana dengan Koefisien konstanta sebesar 10,332 menyatakan bahwa jika X adalah bernilai nol (0). Artinya adalah apabila Bauran Pemasaran bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 10,332 dan Koefisien regresi untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,647. Artinya adalah menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Bauran Pemasaran sebesar 1 kali maka akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,647 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
2. Kemudian dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa *R Square* adalah sebesar 0,461, ini artinya pengaruh variable bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 46,1%, sedangkan sisanya yaitu 53,9% (100% - 46,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Dalam hasil pengujian hipotesis diketahui nilai t_{hitung} sebesar (10,620) sig (0,000) dan t_{tabel} (1,656). Karena t_{hitung} (10,620) $\geq t_{tabel}$ (1,656) dan nilai sig (0,000) $\leq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman Arizona Palembang.

Saran

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian tentang pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman Arizona Palembang, maka dengan ini penulis memberikan masukan atau saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Berlian Bersaudara Propertindo diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dalam upaya mempertahankan atau bahkan meningkatkan Bauran Pemasaran agar Pembelian semakin bertambah, meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan ke pasar sehingga mendapat perhatian konsumen sehingga dapat bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa, kemudian harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas akan tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk, sehingga kesimpulannya produk yang di tawarkan perum taman arizona hendaknya mengikuti harga pasar yang ada dan sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu berpartisipasi dalam usaha untuk kesejahteraan masyarakat. Selanjutnya lokasi, lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan sehingga hendaknya lokasi penjualan berada pada lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen atau calon konsumen yang ingin membeli rumah di perumahan taman arizona palembang. Dan yang tidak kalah penting nya yaitu promosi, promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, untuk menunjang hal-hal tersebut perusahaan sebaiknya memanfaatkan fasilitas yang ada seperti media iklan OLX, Jualo.com, URBANindo dan lain sebagainya agar promosi yang dilakukan diharapkan menambah tingkat penjualan, selain fasilitas tersebut tim marketing juga dapat melakukan penjualan personal dan perusahaan dapat juga membangun hubungan masyarakat untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik sehingga secara langsung atau tidak langsung kita dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli produk yang sedang kita pasarkan. Inti dari penjelasan diatas adalah Bauran Pemasaran merupakan kunci perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan pembelian.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya diluar penelitian ini diindikasikan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

Daftar Pustaka

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Benyamin Molan, edisi duabelas, jilid satu, PT Indeks, Jakarta.
- Karim, Azizah. 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati "Amir" di Palembang*. Jurnal Ilmiah. Volume11 No. 2.
- Marnisah, Luis. 2016. *Analisa Efektifitas Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Membeli Semen Baturaja Di Kelurahan Sekip Jaya Kecamatan Kemuning Palembang*. Jurnal Ilmiah. Volume7 No. 3.
- Malau, Harman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Rahmadani, Wahyu, 2015. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Tiga Putri Mutiara Palembang*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.